



Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de
la Comunicación Social

Trabajo Final de Licenciatura

Imagen de Marca de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

2011 -2018

Director: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutora: Lic. Gabriela Gaona

Alumno: Lima, Juan Pablo

Carrera: Publicidad

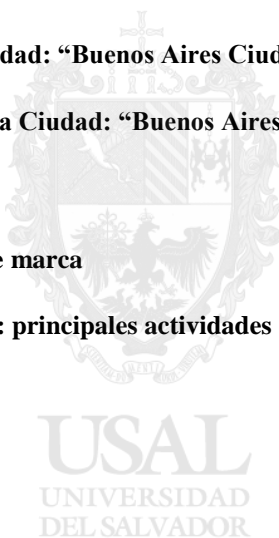
CABA

15 de noviembre del 2019

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	4
II.	Objetivos	5
III.	Justificación	5
	CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	6
1.	MARKETING CITY	6
1.1	Objetivos del marketing	6
1.2	Etapas del marketing	7
1.3	Tipos de Marketing	8
1.4	Medios tradicionales vs. Medios digitales	12
2.	CITY MARKETING Y MARCA CIUDAD	15
2.1	Orígenes del city marketing	17
2.2	Ventajas del city marketing	20
2.3	Implementación del city marketing	21
2.4	Estrategias del city marketing	22
2.5	Ejemplos de city marketing	23
2.6	Marca ciudad	29
2.6.1	Marca	29
2.6.2	Marca ciudad	30
2.6.3	Interpretaciones de marca ciudad	31
2.6.4	City branding	32
2.6.5	Marca territorio	33
2.6.6	Creación de una marca ciudad	34
2.6.7	Identidad e imagen	35
2.6.8	Público objetivo	37
2.6.9	Comunicación	38
2.6.10	Comunicación interna y externa	41

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	43
2.1 Descripción de la investigación	43
2.2 Tipo de investigación	44
2.3 Diseño de estudio	45
2.4 Naturaleza del tipo de investigación	45
2.5 Fuentes de investigación	45
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS MARCA CIUDAD DE BUENOS AIRES	46
3.1 Marca Ciudad	46
3.2 Análisis de la imagen de Marca Ciudad: “Buenos Aires Ciudad” (2011-2015)	48
3.3 Análisis de publicidades de la Marca Ciudad: “Buenos Aires Ciudad” (2011-2015)	52
3.3.1 Medios tradicionales	53
3.3.2 Medios digitales	55
3.4 Estudio de Proyección de imagen de marca	59
3.5. Marketing ciudad en Buenos Aires: principales actividades	59
IV. CONCLUSIÓN	64
V. BILIOGRAFIA	68
VI. ANEXOS	74



I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la palabra marketing también se entiende como una forma de satisfacer las necesidades del cliente, ya que si entendemos las necesidades de nuestro público, podremos desarrollar un producto/servicio de una manera mucho más acertada, con la cual se adapten de la mejor manera a las necesidades buscadas por nuestros clientes/público. Es por ello que podemos decir que el Marketing trasciende ampliamente el concepto de venta y de publicidad. En este sentido surge el concepto de “Mix Marketing” que es “el conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2007).

Es por ello que hoy día que las ciudades en sí mismas, también se consideran un producto de consumo. En su obra “Marketing De Ciudad. Modelo Barcelona”, Toni Puig, fue el primero en referir tal asunto, y de ahí nuestro interés en este análisis que en nuestro caso aborda La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la cual tiene su marca, su imagen y su identidad de marca. La imagen de marca es la representación mental de los atributos y beneficio percibidos de la marca. Y esa percepción tiene que ver con el proceso mental y la personalidad del receptor (Aaker, 1996). Es el punto de partida hacia las demás metas que se deberán desarrollar, es ir desde la identidad hacia el significado, del significado hacia la respuesta y de la respuesta a las relaciones (Capriotti, 2007).

Capriotti afirma (2007) “No se puede establecer el significado si no se ha creado la identidad; las respuestas no pueden existir a menos que el significado correcto se haya desarrollado; y no se puede forjar una relación si no se ha conseguido las respuestas apropiadas” (pág. 13).

Es así que, mediante este trabajo se pretende analizar la imagen de Marca de la Ciudad de Buenos Aires en los medios digitales y medios tradicionales. Se quiere indagar en cómo es la gestión de diseño en cuanto a la construcción de la Imagen de Marca de CABA; en qué consiste la gestión del Marketing aplicado a la ciudad de Buenos Aires. En términos metodológicos se utilizó una metodología descriptiva, llevando a cabo un profundo análisis de la marca que identifica a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en su

trascendencia en la televisión y vía pública, como en los sistemas Android, Redes Sociales "Facebook" y Pagina Web.

II. Objetivos

i. General

- Analizar la imagen de Marca de la Cuidad de Buenos Aires en los medios digitales y medios tradicionales durante la segunda gestión de Mauricio Macri (2011-2015) como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el alcance al 2018 con Horacio Larreta en su sucesión del mandato como Jefe de Gobierno.

ii. Específicos

- Indagar en la gestión de diseño en cuanto a la construcción de la Imagen de Marca de CABA en el periodo referido
- Comprender las formas de gestión del Marketing aplicado a la ciudad de Buenos Aires enntre los años 2011-15.
- Describir los motivos del origen del citymarketing a partir de la segunda gestión de Muricio Macri en la Ciudad de Buenos Aires.

III. Justificación

Se cree pertinente realizar esta investigación por el actual interés que despierta el análisis de las ciudades desde el punto de vista del marketing, y cómo las mismas reconstruyen su identidad a partir de esta perspectiva analítica. Este trabajo pone el foco en la gestión del diseño de la imagen de la Ciudad de Buenos Aires, creyendo relevante sus

resultados para comprender el fenómeno en la ciudad más importante del país, esperando también que contribuya al debate sobre el tema.

Capítulo 1. MARCO TEORICO

1. Marketing city

El principal objetivo de las empresas es la satisfacción de sus clientes. Para lograr esto, se necesita implementar determinadas herramientas y estrategias que contribuyan a involucrar a los consumidores con sus productos o servicios. Según Philip Kotler, considerado el "padre del marketing", este proceso consiste en el intercambio de bienes y servicios por parte de un grupo de individuos para satisfacer sus necesidades.

Este año, la Asociación Argentina de Marketing elaboró una nueva definición del marketing:

El Marketing es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades y los deseos de un mercado meta, mediante la creación de ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes (AAM, 2015, s/p).

Podemos ver que ambas definiciones coinciden en que la finalidad del Marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores utilizando determinadas herramientas y estrategias.

1.1 Objetivos del marketing

Los responsables de marketing deben buscar la manera de hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, por sobre el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, como calidad, distribución y una publicidad que cause impacto.

Quienes crean y desarrollan un plan de marketing deben, con anterioridad, investigar y tener un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas. También es importante responder a los principales interrogantes del consumidor tales como por qué prefieren este producto en vez del otro; por qué éste es más económico que aquel; por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado; por qué este producto es tan difícil de conseguir, entre otras inquietudes.

1.2 Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, se debe cumplir con algunas etapas que contribuirán con el éxito del mismo. Estas son:

Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas como edad, sexo, estado civil, otros; geográficas como clima y tipo de población, que puede ser rural o urbana; y psicológicas, esto es, aspectos de la personalidad, clase social, y otros.

Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables principales del producto como precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa -cara a cara- o medios publicitarios como radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, y otras.

Diseño de directrices. Se crean y ponen en práctica las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación positiva de los consumidores.

Posicionamiento. Se estudian los aspectos principales de la competencia como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la diferenciación del producto o servicio con respecto a los competidores (Degerencia.com, s/f).

1.3 Tipos de Marketing

Existen distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

Marketing de productos masivos. Se utiliza para grandes rubros como limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa. La masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.

Marketing de servicios. Al igual que para los productos masivos, también se utilizan en forma masiva, y se relacionan a áreas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, entre otros. Debido a que el servicio vende algo intangible y el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, muy importante medir su calidad, y es muy difícil de implementar.

Marketing bancario. Surgió debido al uso cada vez mayor de estos servicios por parte de las personas individuales, ya que los mismos ya no se limitan sólo a las empresas. Se fueron generando diversos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, por lo que cada banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

Marketing industrial. La diferencia con el marketing masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto. El marketing tiene que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.